



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: Edmundo Brandão Dantas.

Marketing Institucional de Eventos em Brasília: Estudo de caso da “Festa do Victor”

Victor Luiz Riccioppo Rossetti
MATRÍCULA Nº 20172262

Brasília/DF, 23 junho de 2005.

Victor Luiz Riccioppo Rossetti

**Marketing Institucional de Eventos em Brasília: Estudo
de caso da “Festa do Victor”**

Monografia apresentada

**Ao Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB**

*Para a obtenção da graduação
de*

**Bacharel em Comunicação
Social,
Habilitação Propaganda e
Marketing**

Professor Orientador Edmundo Brandão Dantas

Brasília/DF, 23 de junho de 2005.

Agradecimentos

A meu pai, que é minha inspiração em meus projetos de vida.

A minha mãe, que sempre foi uma pessoa guerreira e vitoriosa, que tornou possível a realização dessa etapa.

Às minhas irmãs, Vanda, Juliana, Sandra e Victória que sempre me apoiaram e me incentivaram.

O Professor Edmundo, por ter me orientado, direcionado meu trabalho e acreditar em meu futuro profissional.

A minha amiga e irmã Micheline Mendonça Neiva, que sempre esteve presente e me apoiando.

A minha amiga Flávia, que me deu a idéia do tema deste meu trabalho.

A minha família e amigos.

Aos meus amigos espirituais e meus santos protetores.

A Jesus, por ter me dado a oportunidade de traçar o meu caminho.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR(a) DO CURSO PROF^a.: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES	
2. PROFESSOR ORIENTADOR PROF: EDMUNDO BRANDÃO	
3. PROFESSOR(a) CONVIDADO(a) PROF.: ANDREIA	
4. PROFESSOR(a) CONVIDADO(a) PROF.: BRUNO	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, 23 de junho de 2005.

SUMÁRIO

RESUMO.....	01
INTRODUÇÃO.....	01
1.1 Escolha do tema.....	01
1.2 Problema de pesquisa.....	02
1.3 Justificativa.....	02
1.4 Objetivos.....	03
1.4.1 Geral.....	03
1.4.2 Específico.....	03
1.5 Hipótese.....	03
1.6 Limitação da Pesquisa.....	04
1.7 Metodologia.....	04
1.8 Estrutura do Trabalho.....	04
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	05
2.0 Evento.....	05
2.1 Marketing.....	05
2.2 Relações Públicas.....	08
2.3 Marketing e Relações Públicas.....	09
2.4 Marketing Institucional.....	09
2.5 Patrocínio.....	11
2.6 Merchandising.....	11
2.7 Marketing de Relacionamento.....	12
2.8 Customer Relationship Management	12
2.9 Marketing de Relacionamento e CRM.....	13
APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	14
3.1 Técnicas de marketing institucional utilizadas na Festa do Victor.....	17
3.2 Importância do marketing institucional na Festa do Victor.....	18
3.3 Motivos que levam as empresas patrocinadoras a apoiar a realização da Festa do Victor.....	18
3.4 Dificuldades de se conseguir um patrocínio.....	19
METODOLOGIA DA PESQUISA.....	20
4.1 Pesquisa descritiva.....	20
4.2 Pesquisa bibliográfica, estudo de caso e levantamento de dados.....	20
4.3 Pesquisa de campo.....	22
ANÁLISE DE DADOS.....	23
6 CONCLUSÃO.....	24
7. BIBLIOGRAFIA.....	26
ANEXOS.....	27
8.1 Anexo I – Questionário aplicado na Brasil Telecom.....	27
8.2 Anexo II – Questionário aplicado na Claro Celular.....	28

Resumo

As festas realizadas em Brasília são um excelente meio e realização do marketing institucional, especialmente de grandes empresas. Com o fito de verificar o retorno do patrocínio feito por grandes empresas em eventos locais, foi realizada uma pesquisa de campo em duas corporações da área de telefonia móvel, buscando identificar o que leva tais empresas a investir em marketing institucional por meio desses eventos. Coletados esses dados, foi efetuado um estudo de caso sobre a “Festa do Victor” para verificar se tal evento especificamente atende aos requisitos exigidos pelas grandes empresas para receber patrocínio e qual seria o retorno para os patrocinadores. Ao final, pode-se concluir que a “Festa do Victor” é de grande interesse para a realização do marketing institucional das empresas pesquisadas, mas que algumas peculiaridades da estrutura do evento representam barreiras na captação de mais recursos.

1. INTRODUÇÃO

Uma das maiores opções de entretenimento de Brasília são os eventos realizados na cidade como festas, shows e cinemas. Ao terminar os estudos no curso de propaganda e marketing, percebeu-se a que a área de marketing institucional é a que mais se identifica com projetos de eventos a serem realizados na cidade, a partir do marketing institucional pode-se organizar projetos para estimular as empresas a divulgarem suas marcas, atraírem seus clientes, colocarem e expandirem sua imagem de maneira positiva. Para focar mais o tema foi delimitado um evento, a “Festa do Victor”, realizado há mais de seis anos na cidade, com uma estrutura diferenciada, predisposta a atrair grandes empresas para divulgação de sua marca e imagem, proporcionando-lhes retornos imediatos e de satisfação.

1.1 O tema: Marketing Institucional de Eventos em Brasília: estudo de caso da “Festa do Victor”

Os aspectos institucionais das relações mercadológicas ganham cada vez maior importância no marketing contemporâneo. Não há praticamente nenhuma grande empresa que direcione seus esforços de marketing exclusivamente para os negócios e fins comerciais tradicionais. Ao lado das ações mercadológicas tradicionais, usualmente são estabelecidos programas de apoio aos públicos e setores de interesse direto e indireto para as organizações. Toda organização tem um apelo ideológico básico, que é a sua razão de ser. Para uma empresa de telefonia como a Brasil Telecom, por

exemplo, o apelo ideológico é a satisfação do cliente. A função dos profissionais de marketing institucional é justamente monitorar a contínua adequação das ações da organização a seu apelo ideológico, para que não haja problemas de imagem que possam refletir nos resultados operacionais e financeiros.

No marketing institucional de eventos, o profissional envolve o desenvolvimento de um produto especial, acompanha o seu nascer, foca seu público-alvo, foca sua praça e por fim define-se uma idéia, da qual a imagem é resultado.

As empresas que atuam em Brasília têm um grande diferencial de público e sítios para as realizações de eventos de grande e pequeno porte, para uma cidade de dimensões relativamente pequenas como a Capital Federal. O profissional de marketing institucional que atua no Distrito Federal (DF), tem que estar atento ao público-alvo que pretende atingir e à imagem que pretende expor em um determinado lugar.

Tendo em vista a grande proliferação de eventos no Distrito Federal, optou-se em desenvolver, nesta monografia, o seguinte tema: marketing institucional de eventos em Brasília: estudo de caso da “Festa do Victor”.

1.2 Problema da pesquisa

O problema objeto desta pesquisa será: por que as empresas de DF adotam cada dia mais o marketing institucional de eventos em Brasília?

1.3 Justificativa

A justificativa do presente trabalho é a percepção de que a quantidade de eventos no DF parece estar crescendo em proporções significativas. Tal

evidência leva, naturalmente as pessoas a questionarem o mercado para tais eventos, seu potencial de setores e sua atratividade como instrumento de marketing institucional. Nota-se, entretanto, que tais eventos em que pese sua aparente atratividade, nem sempre são estudados com profundidade, fazendo com que os questionamentos anteriormente citados permaneçam.

1.4 Objetivos

Este trabalho terá como objetivos:

1.4.1 Objetivo geral:

Avaliar se o marketing institucional traz retorno para as empresas patrocinadoras de eventos de Brasília, tanto em termos de lucro, quanto de ganho de imagem, a partir do patrocínio ao evento denominado Festa do Victor.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Analisar as técnicas de marketing institucional utilizadas pelas empresas patrocinadoras da Festa do Victor.
- Verificar que ações de marketing institucional são importantes para a realização do evento.
- Identificar os motivos que levam as empresas patrocinadoras a apoiar a realização do evento (Festa do Victor).

1.5 Hipótese

H^1 = O evento “Festa do Victor” produz uma imagem e um retorno financeiro positivo para as empresas patrocinadoras.

H^2 = O evento “Festa do Victor” não produz uma imagem e um retorno financeiro positivo para as empresas patrocinadoras.

1.6 Limitações da pesquisa

A pesquisa teve como limitação principal o fato de restringi-se apenas ao evento “Festa do Victor”. Trata-se de um estudo de caso, restrito apenas a um evento, não podendo, portanto, ter seus resultados extrapolados para outras empresas de setor.

1.7 Metodologia

A metodologia utilizada na realização deste trabalho foi uma pesquisa descritiva baseada em um estudo de caso – um evento, em Brasília chamada Festa do Victor. Os métodos de coleta utilizados foram o levantamento bibliográfico e entrevistas realizadas com executivos e diretores de empresas patrocinadoras.

1.8 Estrutura de trabalho

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre o tema marketing Institucional de Eventos em Brasília: estudo de caso da “Festa do Victor”. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia

de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Muito mais que um acontecimento de sucesso, um evento é uma linguagem de comunicação, uma atividade de marketing, relações públicas, ou mesmo uma estratégia de marketing institucional para a valorização da marca e prática da idéia. O evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados junto às empresas e ao seu público-alvo. Antes, pois, de se focar o tema deste trabalho, faz-se necessário estudar um pouco alguns aspectos relacionados ao marketing e a outros itens afetos a esse tema.

2.0 EVENTO

Eventos é uma ferramenta estratégica muito eficaz no que diz respeito à comunicação da empresa com o cliente, devido ao contato e a exposição que a marca e os serviços da empresa estarão à disposição dos clientes, não somente na captação como no processo de fidelização dos mesmos. Os eventos poderão ser de pequeno, médio e grande porte, Internos ou externos. O que diferencia um do outro é o grau de complexidade como público-alvo,

audiência, divulgação, infra-estrutura e instalações em geral. Os eventos são formas de unir um determinado número de pessoas, com o objetivo de criar um ambiente sociável, em harmonia com a emoção e descontração, proporcionando a identificação da marca e serviços da empresa com a satisfação do seu cliente. Evento é uma das estratégias indispensáveis para qualquer empresa seja de pequeno, médio ou grande porte e seja qual for o objetivo do evento. O que não devemos esquecer é que ele deve ser muito bem planejado e mais do que isso, deve ser avaliado, para que se transforme em benefícios para a empresa patrocinadora.

2.1 Marketing

A expressão marketing foi criada a partir do final da Segunda Guerra, na reconstrução do poder econômico dos países europeus, principalmente os que foram mais prejudicados com os inúmeros conflitos. A reconstrução foi liderada pelos Estados Unidos, beneficiando as empresas americanas. O pós-guerra não só aumentou o crescimento das empresas, como proporcionaram que elas conhecessem o novo tipo de consumidor, mais exigente, mais questionado e que não mais aceitava qualquer tipo de produto e atendimento. Por sua vez, com o consumidor mais exigente, as empresas passaram a se preocupar em conhecê-lo melhor. Assim começaram os estudos de mercado, em uma nova fase, no início dos anos cinquenta. Os estudiosos da época, sentindo uma limitação da expressão, mercadologia, passaram a chamar a expressão de marketing. Este incluía uma pesquisa mais profunda de desenvolvimento de

novos produtos, estudos mais avançados de precificação, mais planejamento nas vendas, maior rigor na qualidade, propaganda e várias outras.

No início da década de 1960, foi criado o *mix* de marketing, mais conhecido como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Com o surgimento dos 4Ps os estudos de produtos, preços mais competitivos, praças (loais de vendas) mais estratégicos e de uma comunicação mais adjetiva, as empresa, deram um salto em sua organização interna e externa e, principalmente, chegando mais próximos dos seus clientes. Deste então, fossem organizações com ou sem fins lucrativos, passaram a ter mas 4Ps sua base de interação com o mercado.

Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é freqüentemente descrito como arte de vender produtos. Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender! Vender é a ponta do *iceberg* de marketing. Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo de marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. (KOTLER, 2000).

Quando uma pessoa compra um produto não quer dizer que o marketing foi realizado. A atividade de marketing relacionada à venda só se realiza por completo quando um comprador se torna um cliente satisfeito, o indivíduo compra um determinado produto e, com sua satisfação, retorna à empresa e compra novamente outro produto.

O marketing está em várias partes: Nos móveis e artigos decoração de casa, no carro, no computador e no dia a dia. O marketing afeta a vida de

todos. É um modo pelo qual um padrão de vida é desenvolvido e apropriado pelas pessoas. Marketing combina muitas atividades: pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, distribuição, definição de preço, propaganda, venda pessoal, dentre outras. Trata-se de uma filosofia que não cabe em um escritório ou um departamento. Não é uma função isolada: deve estar disseminada em toda a organização. Da recepcionista ao presidente, todos devem se empenhar em adotar o marketing como filosofia empresarial.

Há uma enorme confusão entre marketing e vendas, mas, na verdade, o marketing ocorre antes, durante e depois do ato da venda.

Até a década de cinquenta, nos Estados Unidos, as empresas geravam um produto e o vendiam aos consumidores mediante a um esforço de vendas. Ou seja, quem definia o que seria oferecido ao mercado era o vendedor. Para o marketing, ao contrário, quem define o que seria oferecido ao mercado é o próprio mercado. O vendedor ausculta o comprador previamente, analisa suas necessidades e desejos e gera um produto de tal forma adequado à demanda que o esforço de vendas restam apenas as vendas, o esforço torna-se desnecessário. O marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. (DRUCKER, 1999, p.59)

2.2 Relações públicas

Relações públicas é uma profissão que se encarrega de criar e manter uma imagem pública positiva de empresas, instituições ou órgãos governamentais. O profissional trabalha com comunicação e as relações internas e externas de empresas e organizações, informando os funcionários e o público sobre o que a empresa realizou e que pretende realizar.

As relações públicas são todos os esforços realizados no sentido de buscar, com as atividades de comunicação, um ambiente que propicie o desenvolvimento harmonioso entre os funcionários dentro da empresa e um clima de compreensão e boa vontade com seus públicos externos. Kunch (1991, p.48)

O Papel do Relações Públicas é trabalhar a imagem das empresas junto à opinião pública, por meio de ferramentas eficazes, como o planejamento estratégico da comunicação corporativa (imagem da empresa), a comunicação dirigida aos diversos públicos com que a empresa se relaciona: (acionistas, funcionários, associações de classe, comunidade, formadores de opinião, consumidores e governo), as relações com a imprensa e a prevenção e administração de crises. (KUNSCH, 1991)

O trabalho profissional pode ser em pesquisa, coletando dados para investigar as necessidades da empresa e do público, e para planejar realizações que sejam satisfatórias para todos. O especialista em planejamento

de relações públicas, define estratégias e políticas que atinjam o público-alvo da campanha, elaborando a programação, instrumentos e veículos de divulgação e, ainda, executando a programação definida. Outra especialidade do profissional desta área é a consultoria, que consiste num trabalho de assessoramento em que o profissional orienta a empresa em todas as questões relativas à sua imagem, no que diz respeito a seus produtos, clientes, fornecedores e funcionários.

2.3 Marketing e relações públicas.

As Relações Públicas (RP) se diferenciam do marketing por agregarem valor às idéias e impressões que funcionários e os demais públicos têm de uma empresa, pessoa, governo ou instituição do 3º setor. As RP mantêm e fortalecem trocas mercadológicas vendendo um conceito, enquanto o marketing utiliza-se de técnicas de ação coletiva com objetivo de promover lucro a uma atividade comercial.

2.4 Marketing institucional

O marketing institucional aplica-se ao conjunto de trocas simbólicas características do mercado (imagem e idéias). Esta área do marketing é uma forma de a empresa de manter-se no auge, conquistar espaços, agregar novos clientes e reconquistar clientes perdidos. Vaz (1995) afirma que são questões afeitas ao marketing institucional, entre outras: cuidar do posicionamento da empresa no mercado e na sociedade, cuidar da identidade visual (quanto à

correta aplicação e preservação da logomarca da empresa), além de zelar pelo cumprimento dos princípios contidos no código de ética aceito por seus diretores e executivos.

O marketing institucional cuida de todos os aspectos relacionados com a imagem da instituição. Voltado para a fixação da marca da empresa na memória de seu público-alvo, seu objetivo imediato não é a venda, e sim a criação de uma atitude favorável, nos diversos segmentos do público, em relação à empresa ou qualquer outro tipo de organização. Engloba uma série de outras modalidades, como o marketing cultural, o esportivo, o ecológico, o comunitário. As ações de marketing institucional podem incluir diversas ferramentas do marketing, como a pesquisa e o *merchandising*, além de técnicas de áreas diversas da comunicação, como publicidade, jornalismo, promoção e relações públicas.

O marketing institucional presta-se às atividades de polimento de imagem das organizações na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar, ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão marketing institucional, voltado para obtenção, preservação e melhoria da imagem da empresa no mercado. (VAZ, 1995, p. 69).

Serão abordados a seguir os principais tipos de marketing institucional.

2.5 Patrocínio

O patrocínio vincula a imagem da empresa a um projeto que agregue valor à sua marca e a seus produtos, e recebendo em troca uma série de vantagens e benefícios. Podem ser patrocinadores pessoas físicas e pessoas jurídicas, públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos. O patrocínio é uma estratégia de investimento promocional, seja no esporte, na cultura, na ecologia ou na área social.

O patrocínio também permite ao consumidor presenciar uma realidade de expressão concreta dos atributos do produto e da marca. Uma situação é a propaganda na Televisão e nos jornais com mensagens alusivas à saúde e à energia. Outra situação bem diferente é o consumidor ver *in loco* ou, através da televisão, atletas e equipes com a marca do patrocinador em seus uniformes, esbanjando saúde e energia durante as competições. (NETO, 2000, p. 15).

2.6 Merchandising

Em inglês, *merchand* é mercador. *Merchandising*, portanto, significa destacar a mercadoria. Enquanto o Marketing explora imagem da empresa como um todo, incluindo logomarca, promoção, distribuição, mídia, tudo enfim, o *merchandising* é a exposição do produto. Mostrar o produto é fazer merchandising. *Merchandising* na TV, por exemplo, é colocar o produto no meio de uma cena de novela. Mas existe também o *merchandising* no ponto-de-venda, que tem como responsabilidade destacar o produto perante os

demais. Assim, *outdoors*, placas, cartazes, degustação em supermercados desde que situadas em algum ponto de venda, também são ações de *merchandising*. Tudo o que coloca o produto em evidência no ponto de venda é *merchandising*.

O *merchandising* nos eventos em geral é caracterizado pela colocação faixas, balões, pessoas credenciadas com a camiseta de um produto específico, estandes com o produto a mostra, ponto de vendas e mais centenas de opções sempre destacando o produto.

2.7 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo. O Marketing de Relacionamento garante a identificação entre ambos num processo contínuo de ação e reação. Quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades, deficiências e entregar produtos e serviços compatíveis com as suas características, mais o cliente dá informações ao seu respeito. Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes que lhe trazem mais retorno. Num mundo marcado pelo excesso de igualdade entre empresas e produtos, a grande vantagem do marketing de relacionamento é a capacidade de ser algo diferente onde tudo é igual, de trazer para o consumidor um motivo concreto para escolher uma sua marca em detrimento de outras.

2.8 CRM – *Customer Relationship Management*

Este novo conceito em marketing de relacionamento toma importância com a progressiva intensificação da concorrência, o aprimoramento da tecnologia de banco de dados e a vontade de ampliar o tempo útil dos clientes junto às empresas. (DRUCKER, 2004). Fala-se, desde o final do século XX, em planejamento de fora para dentro da organização, ou seja, o planejamento a partir do cliente, que tem toda uma influência na logística da empresa, na rede de relacionamentos com clientes, fornecedores, parceiros, governo e outros.

A mídia de massa praticamente ditou o desenvolvimento da forma massificada de comercialização. O aparecimento da mídia individualizada está proporcionando um novo tipo de concorrência comercial e um certo grau de inquietação por parte dos executivos. Conclui-se que foi preciso optar por este novo tema cuja preferências e necessidades dos consumidores estão em primeiro plano e com maiores chances de longa vida de relação com o cliente.

2.9 Marketing de relacionamento e CRM.

No meio empresarial, muitos administradores consideram o CRM e marketing de relacionamento como sinônimos, sendo tratados sem qualquer distinção, uma vez que existe uma sobreposição de termos na própria tradução de CRM. No entanto, é correto afirmar que o CRM viabiliza o marketing de relacionamento e que não está dissociado de um sistema de informação. “Embora o marketing de relacionamento e o CRM sejam de origens distintas,

tanto os executivos quanto o pessoal operacional da gestão do relacionamento com clientes preferem apelidar as duas formas de CRM.” (MADRUGA, 2004, p. 25).

Fazendo um banco de dados de eventos através do CRM, a empresa pode compartilhar todos os contatos comerciais, como por exemplo: clientes, fornecedores, parceiros etc., em uma base única, para todos os clientes terem acesso de qualquer lugar e a qualquer momento em tempo real. A empresa pode, ainda, compartilhar o registro de todas as atividades de eventos relacionadas a um contato entre todos os inscritos no banco de dados. Com isso, a empresa de eventos consegue evitar ineficiências como informações desencontradas, garantindo o melhor atendimento e relacionamento com seus clientes. Por exemplo: maior controle sobre as atividades dos clientes, melhor gestão dos eventos planejados, melhor marketing de relacionamento e atendimento aos clientes.

No próximo capítulo, far-se-á a análise aprofundada do tema, a serem descritas as técnicas de marketing institucional utilizadas no evento, motivos que levam as empresas a patrocinarem e as dificuldades de conseguir um patrocínio.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Victor Luiz Riccioppo Rossetti, nascido em 1979 em Uberaba-MG, veio para Brasília com um ano de idade, Filho de Luiz Rossetti e Wanda Riccioppo, pais que há mais de 25 anos trabalham em uma ONG, conhecida como clube dos Leões do Brasil. Os pais de Victor, sempre motivados a trabalhar com ações voltadas para o social, planejavam diversos eventos, alguns em clubes particulares e muitos em sua residência localizada na 104 SQS (Super Quadra Sul), sempre contando com a presença de Victor. Victor era sempre motivado por seu pai a cumprimentar os convidados e observar o que estava faltando no evento. Com o passar do tempo, a partir de 1995, Victor começou a montar a suas próprias festinhas de aniversário, seguindo sempre os ensinamentos de seu pai, de cumprimentar as pessoas (relacionamento) e observar o que estava faltando (planejamento, pós - evento, observar os erros para que, no próximo não os sejam cometidos novamente).

Em 1998, em mais uma festa de aniversário, Victor planejava a festa, atentando para todos os detalhes, tais como lista de convidados, garçons, bebidas, mesas, cadeiras, som e decoração. Quando estava fazendo os contatos com os convidados, um dos seus amigos sugeriu que fosse convidado para a festa um músico extremamente competente na execução de repertório de música baiana, em especial o da banda Chiclete com Banana. Já nesse primeiro evento praticamente familiar, o músico surpreendeu a todos devido à sua competência para tocar as músicas baianas, tão apreciadas pelo público presente.

Vale o registro de que, quando se iniciaram essas festas o aniversariante se situava na faixa dos vinte e poucos anos bem como, seus convidados. Recordando a história musical de Brasília, verifica-se que a juventude local não pertence apenas à tribo dos “roqueiros” (fama que a cidade adquiriu em razão das bandas que de lá saíram, principalmente, ao longo dos anos 1980), mas há também grande número de fãs da música baiana, ritmo que explodiu ao longo dos anos 1990. Assim, o público da festa é aquele que viveu sua adolescência ao longo da década 90, quando as micaretas (carnavais fora de época comandados pelas bandas da Bahia) e shows de bandas de axé começaram a fazer um enorme sucesso na cidade, .

No início de 1999, Victor teve a idéia de, no seu aniversário, fantasiar-se de um dos componentes da banda Chiclete com Banana e simular uma micareta, dentro de seu apartamento, para um público de cerca 60 convidados. Montou uma estrutura bem simples no apartamento, com garçons, decorações e alguns amigos fantasiados de “cordeiros”, seguranças que trabalham em micaretas. A festa foi um sucesso entre todos os convidados.

No ano seguinte, novamente a festinha no seu apartamento, mas com uma estrutura maior: além da decoração, garçons e cordeiros, havia um pequeno palco de madeira, com bateria e toda a aparelhagem de som. Esse evento contou com 110 convidados, que receberam seus abadás (fantasias de carnaval usadas também nas micareta) para participarem da festa. Uma vez mais, a idéia de simular uma micareta entre amigos foi extremamente exitosa.

No ano seguinte, tendo em vista a necessidade de realizar o evento com uma melhor estrutura e a falta de recursos para bancar essa nova estrutura, foi elaborado um esquema de venda de convites, o que possibilitou arcar com os

custos da festa e, ao mesmo tempo, não cobrar para que pessoas amigas comparecessem à festa de aniversário: o promotor do evento fez três convites para cada amigo, que vendia dois para seus amigos e, assim, garantia o seu. Cada convite dava direito a um abadá, que foi entregue no salão de festas de um bloco na quadra onde se realiza o evento. No dia da entrega dos abadás, eram esperadas trezentas pessoas, vez que foram confeccionadas 300 fantasias. Entretanto, aproximadamente quinhentas pessoas a mais que o esperado apareceram em busca de convites. Como a festa só comportava trezentas pessoas, todos os restantes ficaram de fora.

Victor, estudante de propaganda e marketing, ao perceber o excesso de demanda pelos convites de sua festa, viu a oportunidade de montar algo mais ousado. Decidiu, então, elaborar um projeto e passar de uma festinha (aniversário do Victor) para um grande evento, com o nome Festa do Victor.

Diante da necessidade de ampliar esse evento, foi montada uma equipe com amigos de confiança do promotor — sua equipe de produtores — e passou-se a trabalhar em maior escala. Em 2003, a Mansão Débia, casa de eventos de Brasília, foi utilizada e mais de 300 pessoas compareceram à festa, que contava com trio elétrico e praça de alimentação. Já em 2004, o Empório do Valle, outro estabelecimento do gênero e atual local do evento, recebeu cerca de 800 foliões, ávidos por ouvir os clássicos das músicas baianas, uma tradição.

Outra marca da Festa do Victor é a venda limitada de abadás, que segue rigorosamente a capacidade estrutural do evento, visando sempre ao conforto e à segurança dos foliões, um público altamente fidelizado e selecionado.

O resultado é que, a cada edição, o número de participantes cresce consideravelmente e sempre a demanda de foliões é maior do que a oferta de entradas. Por tudo isso, a Festa do Victor é um dos eventos mais aguardados do ano e uma passou a ser uma marca consolidada no cenário de entretenimento local.

A Festa do Victor, desde sua primeira edição, tem como objetivo, além de dar satisfação ao seu cliente, atender um lado social: juntamente com o ingresso da festa o folião doa de dois a cinco quilos de alimento, que são repassados a instituições carentes do DF. Na festa realizada no ano de 2004, o evento Festa do Victor foi premiado pela ONG internacional Gente Nova, presente em mais de 30 países, como o evento que mais fez doações de alimentos não perecíveis em Brasília.

Nos itens a seguir serão descritas técnicas de marketing institucional utilizadas na Festa do Victor, sua importância e os motivos que levam as empresas a patrocinarem o evento.

3.1 Técnicas de marketing institucional utilizadas na Festa do Victor.

Na Festa do Victor as técnicas de marketing institucional utilizadas pelas empresas patrocinadoras são, principalmente: implementação de um projeto que tenha um objetivo voltado para a expansão e fixação da marca da empresa na memória do cliente, a exposição da imagem da empresa em lugares estratégicos e uma estrutura que não prejudique a marca. Além disso, os organizadores da Festa do Victor se preocupam em otimizar o retorno do

investimento do patrocinador, pela adequação de eventos ao público-alvo desses últimos.

3.2 Importância do marketing institucional na Festa do Victor.

O Marketing institucional é muito importante para a realização da Festa do Victor. A junção da marca patrocinadora ao evento é de grande valia para as duas partes, principalmente porque a Festa do Victor está crescendo e agrega empresas de marcas consolidadas no Brasil e no mundo. Além da valorização da marca da Festa do Victor, as empresas investem capital, proporcionando uma estrutura maior e melhorias significativas em decoração, dando total segurança e visibilidade para a marca exposta no evento.

3.3 Motivos que levam as empresas patrocinadoras a apoiar a realização da Festa do Victor.

Os patrocinadores e apoiadores conquistam uma imagem diferenciada no mercado, pois além de contribuírem com um evento cuja imagem é ligada à prática de ações sociais, ligam sua marca a um entretenimento, que conta com grande satisfação de seus usuários, expõem sua marca por meio de estandes, balões, cartazes, agentes com camisas da empresa circulando na Festa do Victor e *site* com acesso do público-alvo. As empresas que patrocinam a Festa do Victor sabem que estão patrocinando um evento que também trabalha com a parte social da mesma maneira e seriedade como é tratado a festa, assim

além de patrocinarem um evento que lhes traga retorno de imagem, fazem sua contribuição social.

3.4 Dificuldades de se conseguir um patrocínio.

Principais motivos:

- Por ainda ser vinculada a uma festa de aniversário, algumas empresas não vêem a Festa do Victor como um evento, mais sim como uma festa de aniversário com convites pagos.

- O número de convidados, maior problema encontrado por empresas que não desfrutam de seus produtos na festa, como é o caso da Claro Celular, empresa de telefonia móvel, que hoje tem sua forma de patrocínio voltada para aparelhos de celular por troca de ingressos. Exemplo: ``Compre um celular Claro e ganhe um ingresso para uma determinada festa``. Em média, a Claro solicita de quatro mil a cinco mil ingressos por evento , sendo que a Festa do Victor tem capacidade máxima hoje para mil e quinhentas pessoas.

- Na festa do Victor não existe ponto de venda, um dos pontos a que as empresas deixariam vinculadas suas marcas num período de um a dois meses.

- A Festa do Victor não é vinculada pelos maiores meios de comunicação, como rádio e televisão. A divulgação é feita somente por mala direta, Internet e camisetas promocionais.

4. METOLOGIA DA PESQUISA.

Segundo Hegenberg (1980) apud Lakatos (1983, p.40). “método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado”, seguindo uma reflexão paralela, Grawitz (1980) apud Lakatos (1983, p.40). afirma que “a característica distintiva do método é a de ajudar a compreender, no sentido mais amplo, não os resultados da investigação científica, mas o próprio processo de investigação”.

4.1 Pesquisa descritiva.

Gil (2002, p.41) classifica a pesquisa descritiva como aquela que descreve características de determinada população ou fenômeno. Estabelece relações entre variáveis procurando uma certa associação entre itens, e utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados.

Nesse trabalho, o critério metodológico adotado foi o descritivo, uma vez que todo o estudo apresentado foi baseado em pesquisa e descreve uma realidade prática, onde através de um evento a empresa pode divulgar sua marca e apresentar seu novo produto de uma forma eficaz, sendo posteriormente comparado a um referencial teórico.

4.2 Pesquisa bibliográfica, estudo de caso e levantamento de dados.

Quanto aos procedimentos de coleta, segundo Rampazzo (2002, p.51 a 57) e Gil (2002, p. 49), a pesquisa pode ser classificada como bibliográfico, estudo de caso e levantamento de dados.

§ Bibliográfica: A pesquisa bibliográfica tem como objetivo explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revista, etc. Pode ser independente ou pode fazer parte de outros tipos de pesquisa. “Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa”. (Rampazzo, 2002,p 85).

§ Estudo de caso: A pesquisa de estudo de caso, é aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los. Estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, publicando os dados reais, sem a manifestação do pesquisador. Realiza pesquisas sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade examinando aspectos variados de sua vida. Trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. (Rampazzo, 2002,p 87).

§ Levantamento de dados:

“Caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados

coletados. São extremamente úteis, pois proporcionam informações gerais acerca das populações, que são indispensáveis em boa parte das investigações sociais". (Gil, 2002,p 98).

A pesquisa foi realizada segundo um procedimento de levantamento de dados, no qual as empresas participantes — Telefonia Claro e Brasil Telecom — responderam a um questionário que teve como objetivo avaliar as ações de Marketing institucional usadas no dia a dia dessas empresas. A pesquisa foi realizada também segundo um procedimento de um estudo de caso, uma vez que o trabalho se baseia em uma avaliação de uma realidade fática. E, finalmente, foi realizado também um levantamento bibliográfico, uma vez que toda fundamentação teórica deste trabalho foi extraída de referências teóricas publicadas em livros, revistas, entre outros.

4.3 Pesquisa de campo.

A pesquisa de campo é aquela que julga os fatos investigados exatamente onde, quando e como ocorrem. Neste caso, o pesquisador deve definir como realizará sua pesquisa, considerando as especificidades do que está investigando, ou seja, deverá coletar os materiais de forma sistematizada, registrando, selecionando e organizando as informações sem qualquer tipo de manipulação. Lima (2004, p. 38)

Para a construção desta monografia foi utilizada a pesquisa de campo, visto que foram colhidas informações através de questionários feitos com as empresas Claro Celular e Brasil Telecom.

5. ANALISE DE DADOS

Como já mencionado anteriormente, foram aplicados questionários nos departamentos de Marketing e Merchandising da Brasil Telecom e Claro Celular, que seguem anexos.

Resultados da pesquisa.

Tanto a Brasil Telecom como a Claro Celular apresentam o marketing institucional como uma aproximação com o cliente, gerando simpatia com a marca e uma imagem positiva da empresa.

As empresas, com relação aos projetos apresentados, querem objetivos claros e firmeza nos retornos propostos, tanto de imagem como financeiros (através da venda de produtos e fidelização de clientes).

Marketing Institucional é uma ferramenta muito forte nas empresas para conquistar espaços, preservar e melhorar a imagem, atrair novos e antigos clientes, por meio de idéias e imagens.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.

O marketing institucional aplica-se ao conjunto de trocas simbólicas características do mercado (imagem e idéias). Esta área do marketing é uma forma de a empresa de manter-se no auge, conquistar espaços, agregar novos clientes e reconquistar clientes perdidos. O estudo realizado trouxe uma resposta ao problema abjeto da pesquisa: a área de eventos tem sido cada vez mais utilizada para a realização do marketing institucional. Porque é um poderoso instrumento para melhorar, da mais valor a imagem , angariar novos clientes e manter os já fidelizados da empresa.

Com a realização de pesquisa de campo, verificou-se que, de fato, as empresas estudadas têm investido muitos recursos dirigidos ao marketing institucional na realização de eventos em Brasília, observadas algumas condicionantes, tais como o público-alvo do evento, as classes a que pertencem esse público, sua estrutura e dimensão.

O estudo de caso, que teve como objeto a “Festa do Victor”, permitiu concluir que o evento, de fato, é capaz de atingir os objetivos das empresas de realizar o marketing institucional eficiente, em razão do público do evento, de sua estrutura e dos conceitos que envolvem a marca da festa. Dessa maneira, foi confirmada a hipótese 1 levantada no início do trabalho Por outro lado, devido ao fato de a produção ainda ser realizada por pessoa física e de não haver pontos de venda representa um entrave para que grandes empresas (como as que foram objeto da pesquisa de campo) atinjam seus objetivos de marketing institucional com o máximo de eficiência no evento estudado.

Os objetivos específicos foram alcançados porque foi possível analisar as técnicas de marketing institucional das empresas Brasil Telecom e Claro Celular como: a forma de conquistar um patrocínio, através de projetos sólidos que mostram um retorno financeiro quanto de imagem para a empresa, a forma certa de expor seu produto (*merchandising*), e maneira de tratar seu cliente (marketing de relacionamento).

7. BIBLIOGRAFIA.

VASCOCELOS, Mônica. *Criando Marcas pela percepção do cliente*. São Paulo: Arte e Ciências, 2003.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira , 2000.

MELO, Francisco Paulo. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

LAKATOS, Eva M. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1983.

GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Loyola, 2002.

LIMA, Manolita C. *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2004.

8.1 Anexo I – questionário aplicado na Brasil Telecom

Marcela Mendes. (Gerente de Marketing e Merchandising)
Brasil Telecom.

- A) Em relação a sua marca, em qual elemento a Brasil Telecom mais investe preço, produto, praça e promoção?

É difícil responder esta pergunta, pois na Brasil Telecom temos vários produtos em vários segmentos como telefonia, fixa, internet, data center, telefonia móvel entre outros. Assim, o posicionamento de cada produto varia de acordo com a situação do mercado e segmento.

- B) Quais são os pré-requisitos para a Brasil Telecom patrocinar um evento? O que deve conter no projeto?

O ideal é o evento ir de acordo com o posicionamento de marca, trazer visibilidade para a empresa gerando retorno positivo tanto em imagem quanto em vendas e ter uma equipe de produção responsável e com comprometimento.

- C) Qual a importância do marketing institucional (marketing de idéias e imagens) para Brasil Telecom?

Ele é muito importante para a construção e fixação de imagem da empresa gerando uma “simpatia” com o consumidor, que pode resultar em uma atitude positiva para a empresa.

8.2 Anexo II – Questionário aplicado na Claro Celular

Roberta Macedo. (Gerente de Marketing e Merchandising)

Claro Celular.

- A) Em relação a sua marca em qual elemento a Claro Celular mais investe preço, produto, praça e promoção?

O posicionamento de cada produto varia de acordo com a situação do mercado e público-alvo. Mas atualmente a Claro Celular esta investindo mais em promoções tanto na compra direta do aparelho celular quanto nas promoções acompanhadas de eventos.

- B) Quais são os pré-requisitos para a Claro Celular patrocinar um evento? O que deve conter no projeto?

O Certo é o evento ir direto com nossas metas mais próximas tanto de imagem e promoções, ligadas diretamente com os nossos aparelhos celulares. O projeto deve conter clareza nos objetivos apresentados e principalmente mostra os retornos de curto e longo prazo para empresa.

- C) Qual a importância do marketing institucional (marketing de idéias e imagens) para Claro Celular?

Ele é muito importante para conquistar espaços, agregar novos clientes e reconquistar clientes perdidos gerando uma aproximação com nosso consumidor e futuro fidelizado com nossos produtos.

